

# CONOCIMIENTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO WEB Y REDES SOCIALES PARA EMPRESARIOS PYMES EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO



PRESENTADO POR:

WILSON FERNANDO RAMOS ZAMUDIO

JHONATAN ABEL RODRIGUEZ PINZON

Proyecto final, como opción de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO-META

2017

CONOCIMIENTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO WEB Y REDES SOCIALES PARA  
EMPRESARIOS PYMES EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

PRESENTADO POR:

WILSON FERNANDO RAMOS ZAMUDIO

JHONATAN ABEL RODRIGUEZ PINZON

DIRECTOR DE GRADO

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ

Ingeniero Agrónomo

Especialista Mercadeo Agropecuario

Magister en Administración

Proyecto final, como opción de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO-META

2017

## NOTAS DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

JORGE E. GARCIA ÁLVAREZ

Director Programa de Mercadeo

---

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ  
Director trabajo de grado

---

LILIANA LUCÍA OROZCO

Jurado

---

PABLO ARTURO QUEVEDO TACHA

Jurado

AUTORIDADES ACADÉMICAS

JAIRO IVAN FRIAS CARREÑO

Rector Universidad De Los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrector Académico Universidad De Los Llanos

JOSE MILTON PUERTO GAITAN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad De Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNANDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración Y Negocios

JAVIER DIAZ CASTRO

Director Centro De Investigación Facultad De Ciencias Económicas

JORGE E. GARCIA ALVAREZ

Director Programa De Mercadeo

## DEDICATORIA

### WILSON FERNANDO RAMOS ZAMUDIO

Primero quiero dedicar mi grado a Dios que me permitió tener la salud y la fuerza necesaria para continuar con mis estudios y culminarlos con éxito, en Segundo lugar a mis padres, Esperanza Zamudio y José Wilson Ramos que me apoyaron desde que inicie hasta el final de mi Proyecto de estudio en especial a mi mama y por ultimo a cada uno de los docentes que inculcaron su conocimiento para irme formando como profesional y por todo el apoyo que me brindaron a lo largo de mi carrera, espero contribuir a la sociedad con el conocimiento enseñado y ser ejemplo para las generaciones jóvenes que con esfuerzo y dedicación se pueden cumplir todas las metas propuestas, Dios los bendiga a cada uno que fue pilar en mi formación y los mejores éxitos y bendiciones.

### JHONATAN ABEL RODRIGUEZ PINZON

Dedico este logro a mi hermosa madre Celia Pinzón por el inmenso apoyo y amor que ha tenido conmigo. Espero que mi hija María Camila pueda hacer de este mundo un lugar mejor y que estas palabras le sirvan de guía en su vida académica y su rol como ser inteligente y consiente. A Jenny Paredes por su comprensión, apoyo, amor y paciencia al estar conmigo durante todos estos años en las buenas y en las malas y ser mi compañera de vida.

Maestros Héctor Rojas. Jorge García, Alejandro Gartner y Wilson Giraldo gracias por su apoyo y enseñanzas. Ojalá pueda retribuir a la sociedad y ser un ejemplo para las siguientes generaciones.

Dios los bendiga a todos.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Desde la llegada del buscador Google al mundo cibernético y la puesta en marcha de las redes sociales, las empresas han tenido una oportunidad más de promocionar sus productos ya que con ello han llegado a un mercado que aunque es el mismo se mueve en un medio diferente, este mercado ha desarrollado preferencias por la comodidad y la facilidad. Las empresas de la región aunque son locales, deben entender que el internet ha facilitado la apertura de negocios mundiales y que cualquier persona en cualquier lugar del globo puede promocionar sus productos y distribuirlos a un consumidor o cliente intermediario en otro lugar del planeta sin los gastos que antes esta comercialización generaba.

En Colombia se ha constituido la cámara de comercio electrónica y también el estatuto del consumidor que busca proteger e impulsar las comprar electrónicas ya que representan un 2,6% en PIB nacional y han tenido un crecimiento considerable en los últimos años en nuestro país. Las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter quienes han permitido en los últimos años la pauta publicitaria, la segmentación de sus usuarios de acuerdo a sus gustos y a sus “me gustas” o “retweets” (según la red) abren una oportunidad de negocio para que los empresarios locales puedan pautar en dichos segmentos y tengan un retorno de la inversión más equilibrado, ya que pueden apuntar a un mercado más objetivo y pueden considerar variables que con la publicidad tradicional (ATL) no sería igual de fácil.

Los empresarios de la ciudad de Villavicencio deben tomar conciencia de la importancia de segmentar sus nichos a través de google adword, ask y bing y también de los gustos y preferencias de Facebook, Instagram y twitter ya que la interacción que tienen los usuarios en dichos motores de búsqueda y redes sociales, sumando los algoritmos que manejan estas empresas pueden apuntar a una publicidad más efectiva y rentable.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	4
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2. JUSTIFICACIÓN .....	7
3. OBJETIVOS .....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos.....	9
4. MARCO DE REFERENCIA .....	10
4.1 Marco teórico.....	10
4.1.1 Teoría de posicionamiento de marketing electrónico.....	11
4.1.2 Motores de búsqueda.....	13
4.1.3 Redes sociales.....	16
4.2 Marco conceptual .....	18
5. METODOLOGIA DEL TRABAJO.....	21
5.1 Tipo de investigación .....	21
5.2 Población y muestra .....	21
5.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.....	23
5.3.1 Fuentes primarias.....	23
5.4 Técnicas e instrumentos para el análisis de la información.....	23
6. RESULTADOS Y ANALISIS.....	24
6.1 Tabulación de datos.....	24
6.2 Correlación de datos.....	42

LISTAS DE REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	48
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	55



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....	25
Tabla 2.....	26
Tabla 3.....	27
Tabla 4.....	28
Tabla 5.....	29
Tabla 6.....	30
Tabla 7.....	31
Tabla 8.....	32
Tabla 9.....	33
Tabla 10.....	34
Tabla 11.....	35
Tabla 12.....	36
Tabla 13.....	37
Tabla 14.....	38
Tabla 15.....	39
Tabla 16.....	40
Tabla 17.....	41
Tabla 18 Análisis bivariado.....	42
Tabla 19 Uso del internet vs comercialización del producto o servicio.....	43

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	25
Ilustración 2.....	26
Ilustración 3.....	27
Ilustración 4.....	28
Ilustración 5.....	29
Ilustración 6.....	30
Ilustración 7.....	31
Ilustración 8.....	32
Ilustración 9.....	33
Ilustración 10.....	34
Ilustración 11.....	35
Ilustración 12.....	36
Ilustración 13.....	37
Ilustración 14.....	38
Ilustración 15.....	39
Ilustración 16.....	40
Ilustración 17.....	41
Ilustración 18 Análisis bivariado.....	42
Ilustración 19 Uso del internet vs comercialización del producto o servicio.....	43

## INTRODUCCIÓN

Aunque el mundo se ha ido globalizando las empresas y algunas pymes de ciudades intermedias y pequeñas no ven la necesidad de entrar en la red para interactuar con sus clientes y usuarios, es por ello que se debe resaltar la importancia de utilizar las nuevas tendencias de comunicación y marketing que se realiza a través del internet, utilizando estrategias de posicionamiento web y redes sociales para la interacción de los internautas con la marca en la web 2.0.

Desde la aparición de la web 2.0 se generó una revolución en la comunicación empresarial siendo el punto de partida la incipiente participación que tenían con el internet, innovando en el modo de interactuar con sus consumidores y de esta manera conocieron ampliamente las diversas opiniones referentes a sus productos y servicios.

Este es un dato bastante interesante mediante el cual se puede predecir el crecimiento exponencial de los mercados y la participación que las empresas (productoras, comercializadoras) lograrán obtener si se encuentran bien posicionadas en los buscadores de la Web (Google, Bing, Ask) y en las redes sociales.

En Colombia el término de la web 2.0 se afianzó para el año 2004 y esta es una manera nueva y revolucionaria para interactuar con el mercado; bien utilizada con las estrategias adecuadas permite un buen posicionamiento en la web y convierte a los consumidores en prosumidores quienes siguen, recomiendan y defienden el producto o servicio y lo más importante, la marca comercial. Chaval Antonio V. (2013).

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Desde la aparición de internet se logró conectar el mundo entero a través de los sistemas electrónicos y con ello la información va de un extremo a otro en cuestión de segundos, y además llega a millones de personas en muy poco tiempo. Desde su aparición que se remonta desde la década del 60 hasta el presente año ha logrado llegar a 3.200 millones de usuarios en todo el mundo. (facebook, 2015)

En los inicios de internet solo se accedía a él para buscar información detallada de lo que se deseaba saber, pero no había ningún tipo de interacción con las pequeñas y medianas empresas. Con la llegada de la web 2.0 todo ha cambiado, tanto que la información actualmente es ilimitada y generalmente los usuarios se pierden en ella a la hora de navegar, constituyéndose esto en un limitante para el acceso a la consulta precisa. Para las empresas de hoy en día esta web es una ventaja muy grande ya que pueden llegar a cubrir mucho más mercado de lo que les permite su zona geográfica y con una página web posicionada y una participación óptima en las redes sociales sus fronteras se abrirán y no tendrán limitación alguna para abarcar mercados más grandes y ser más competitivos y rentables.

Se ha visto que las grandes corporaciones y algunas medianas empresas hacen uso del internet, y no se sabe a ciencia cierta si las pymes ignoran la importancia que tiene hoy en día el contar con un espacio en la web para interactuar en ella con sus consumidores. La mayoría de las pocas empresas que cuentan con una página web y/o

participan en las redes sociales hacen mal uso de esto y además desconocen las estrategias adecuadas para el posicionamiento en los motores de búsqueda (Google, Ask, Bing,) y utilizan mal las redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Foursquare, entre otras) porque sus empresarios piensan que tan solo sirven para vender sus productos y servicios, y olvidan que fueron creadas para comunicar.

El principal reto que tienen los empresarios de ciudades intermedias como Villavicencio es definir qué es lo que se va a comunicar en la página web; y si vale la pena destinar recursos de su presupuesto anual para el manejo y soporte de una oficina virtual.

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la verdadera importancia del posicionamiento web en los motores de búsqueda (Google, Bing, Ask) y redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) para empresarios de las pequeñas y medianas empresas en Villavicencio?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día las empresas que quieran tener una presencia en internet más efectiva no se pueden limitar con una página corporativa que tan sólo brinde información. En los tiempos que corren el mercadeo electrónico se ha descubierto como una estupenda vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. Las transacciones por internet representan en Colombia 2,6% del PIB, lo que ha puesto los ojos de todo el mundo sobre el comercio electrónico, donde podría estar el futuro del comercio minorista. El comercio electrónico en Colombia vive por estos días su momento de mayor auge. Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones (dinero, 03). Esto da un acercamiento al consumidor a la experiencia de compra online, con más confianza y ya totalmente adaptados al uso.

Para incrementar la rentabilidad empresarial es relevante conocer las estrategias que debe implementar una empresa para posicionar su marca en los motores de búsqueda (Google, Ask, Bing) con estrategias SEO (Search Engine Optimization) y mediante las keyword o palabras claves, para cumplir con los requisitos que exigen los motores de búsqueda y estar en los primeros lugares en especial en Google que cambia constantemente sus requisitos.

La interacción de las redes sociales va de la mano con el posicionamiento en los motores de búsqueda por esta razón se mostrarán las estrategias de interconexión de cada una de ellas para tener más participación en la web e irse posicionando y generando prosumidores.

Por eso es importante para los empresarios de Villavicencio, tener un mayor conocimiento sobre el mercadeo electrónico, ya que gracias a esta forma de comercio, se pueden tener muchas más posibilidades de incrementar sus ventas, de dar a conocer sus productos. Teniendo un conocimiento avanzado, una gran parte del comercio de la región ira progresando más rápido en un lapso de tiempo corto, ya que no solamente tendrán ventas en esta ciudad o en el departamento, también a nivel nacional e internacional, ya que dicha forma de comercio electrónico se puede acceder en cualquier parte del mundo. Sin embargo es preciso establecer la jurisdicción que se está dispuesto asumir.

Esta jurisdicción está dada de manera geográfica y establece los deberes legales a los cuales se cobijara la empresa en leyes y decretos.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo general**

Establecer el conocimiento sobre el posicionamiento web y redes sociales para empresarios pymes en la ciudad de Villavicencio

#### **3.2 Objetivos específicos**

Analizar el conocimiento que tienen los empresarios Pymes acerca del posicionamiento web para la comercialización de sus productos o servicios

Determinar la importancia de las redes sociales en el campo del posicionamiento web en las pymes de Villavicencio

Conocer la importancia que tiene el posicionamiento web para el desarrollo empresarial en la región del departamento del Meta y el resto de los Llanos Orientales.



## **4. MARCOS DE REFERENCIA**

### **4.1 Marco teórico**

Alvarado (2011) afirma que muchos pequeños y medianos empresarios tienen la impresión de que necesitan algún tipo de capacidad especial para captar clientes en la red. Superados por las abundantes opciones de marketing online terminan quedándose al margen.

El 94% de los consumidores buscan el producto por internet antes de comprarlo, o que 3 de cada 5 personas usan un buscador para encontrar donde hacer su compra; ya no hay duda de que los consumidores usan internet tanto para comprar productos o servicios como para averiguar más sobre ellos, y las empresas pueden obtener grandes beneficios contactándose con esos potenciales clientes a través de páginas web y del marketing online en general, por esto es tan importante tener una estrategia de posicionamiento clara para que los potenciales clientes puedan encontrar lo que buscan entre las muchas empresas que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos.

Los algoritmos de Google son los que establecen uno de los marcos principales, dado que el objetivo de las acciones SEO es que la mayor cantidad posible de páginas de un sitio queden posicionadas entre los primeros resultados de Google para el mayor número posible de palabras clave. A grandes rasgos, estos algoritmos se aplican a los contenidos de cada página web (SEO On Page) y a los hiperenlaces de entrada de la página considerada (SEO Off Page (Lluís Codina, 2017, pág. 5)

#### **4.1.1 Teoría de posicionamiento de mercadeo electrónico**

Desde que apareció Google en el año de 1998, la forma de comercio electrónico cambio considerablemente para las empresas, ya que toda la información se concentró en un solo sitio de búsquedas; en el año 2000 sacó su sistema de publicidad llamado Google Adwords que fue una revolución y una ayuda para todos los empresarios que querían aparecer en los primeros lugares de la página de Google, dando comienzo a un nuevo sistema de comercialización mucho más económico que el tradicional, ya que los dueños de negocios pudieron llegar a ofrecer a miles de personas sus productos o servicios a tan solo unos centavos de dólar por cada visita realizada a su página web, pero para esa época había muy poca interacción con sus consumidores, por lo tanto no se podía saber el nivel de satisfacción que tenían referente a los productos o servicios los cuales ellos accedían. En el año 2004 apareció por primera vez al público en general una red social llamada Facebook que cambió de manera drástica el modo de comunicarse entre las personas, y esta fue aprovechada por muchos empresarios para empezar a interactuar con sus clientes. Estos acontecimientos dieron lugar a nuevas estrategias de Comercialización y comunicación. (Contreras, 2011)

Preneur (2009) afirma que el posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes Motores de Búsqueda de Internet (Search Engine Optimization) por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como SEO, sigla en inglés de Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda. Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar el posicionamiento web por sus páginas en la lista de resultados de los Motores de Búsqueda que en inglés se identifican como SERPs y forma parte de la jerga de los webmasters hispanohablantes. La aplicación de técnicas SEO es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, buscando el posicionar determinadas páginas sobre las de sus competidoras en la lista de resultados (SERPs). Estrictamente hablando, se posicionan URLs de páginas.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento web involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. También nos referimos a SEO para definir las personas que realizan este tipo de trabajo.

Actividades para mejorar el posicionamiento en buscadores. Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con la página web:

Para ello es interesante realizar una búsqueda de aquellos términos que se considera deberían llevar tráfico a la web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo se quiere posicionar por el término "caño cristales" puede

ser interesante intentar conseguir enlaces de caño cristales de otras ciudades. La temática será similar y no correr el riesgo de canibalización. Preneur (2009)

En Colombia las ventas por internet han crecido desde el año 1995 la cifra había llegado a 50.000 usuarios, en el año 2000 ya se contaba con el millón de suscriptores. Cabe resaltar que Colombia se perfila como uno de los países en américa latina con mayor crecimiento en la utilización de recursos tecnológicos. las tiendas online que más venden gracias a la variedad, la disponibilidad y la seguridad que le brindan al consumidor en Colombia según la revista Enter.com son: Avianca, Televentas, Éxito, Amway, Cine Colombia, Tu boleta.com y Mercado Libre. Estas empresas han marcado la diferencia entre las tiendas físicas y el crecimiento en las ventas en línea, se aspira que en el 2017 estos indicadores cambien y otras marcas colombianas ocupen estos lugares, pues de esta manera se verá reflejado el crecimiento con otras empresas que buscan posicionarse en el sector del E-commerce. (BLAIR, s.f.)

Otros de los ítems que ha permitido la confianza de los consumidores electrónicos es la entrada en funciones de la cámara de comercio electrónico en enero del 2010 que tiene el propósito de divulgar y promover el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones aplicadas al comercio y los negocios electrónicos. (Vargas, 2010)

#### **4.1.2 Motores de búsqueda**

Makineoh (2014) afirma que es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «*spider*» (o Web crawler). Un ejemplo son los

buscadores de internet (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la

La técnica SEO pueden ser desmedidas y afectar los resultados naturales de las grandes búsqueda es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave más buscadas o utilizadas en la actualidad Como operan en forma automática, los motores de búsqueda contienen generalmente más información que los directorios. Sin embargo, estos últimos también han de construirse a partir de búsquedas (no automatizadas) o bien a partir de avisos dados por los creadores de páginas (lo cual puede ser muy limitante). Los buenos directorios combinan ambos sistemas. Hoy en día internet se ha convertido en una herramienta para la búsqueda de información de manera rápida, para ello han surgido estos motores que nos facilita encontrar información de cualquier tema de interés, en cualquier área de las ciencias, y de cualquier parte del mundo.

Mejía (2010) afirma que en Colombia cerca del 98% de los usuarios que ingresan a internet utilizan los motores de búsqueda para buscar información, esta cifra demuestra la importancia del posicionamiento web que se debe realizar en los motores de búsqueda.

Entre las estrategias de posicionamiento se encuentran los anuncios publicitarios o PPC (pago por ver), que utilizan muchas empresas para que los potenciales clientes los encuentre, esta estrategia se basa con KEYWORDS o PALABRAS CLAVES que se utiliza

analizando que tipo de frases son más usadas en los motores de búsqueda, se puede determinar cuántas personas usan esas palabras, en qué momento del día, en qué zona geográfica, si es nacional o internacional, y sobre la base de estos datos se realiza la estrategia correspondiente a muy bajo costo y llegando a miles de clientes interesados en los productos o servicios.

Klein (2010) afirma que la selección de las palabras claves (keyword) o actualmente las frases clave (key phrases) marca el posicionamiento en los buscadores. Por ello se debe tener muy presente la selección de las palabras clave. El estudio de palabras clave en Internet es el equivalente al estudio de mercado para determinar el naming que se realiza antes de lanzar un producto o una campaña y determina en buena medida el éxito del trabajo.

Lo primero que se debe hacer para posicionar la página web de la empresa es identificar las palabras claves con los siguientes factores para la selección: a) Relevancia, b) Popularidad y c) Competencia.

Relevancia: Se debe buscar el posicionamiento en aquellas palabras que son relevantes para el negocio. Los siguientes programas son dos buenas herramientas para la selección de las palabras clave: Wordtrakert y Adwords Google Keywords tool. Estas herramientas permitirán obtener ideas sobre palabras claves o términos relacionados con aquel que se está interesado y al utilizar estos términos se puede mejorar el posicionamiento.

Popularidad: Para ello se puede valer de Google Trends que permitirá comparar entre la relevancia de dos términos o sinónimos. Existen tendencias en las búsquedas, estas lo que indican es aquello que está de moda en la red en un momento

determinado. En esta web de google, se pueden ver las búsquedas agrupadas por día con lo que podemos hacernos una idea de lo que interesa más en cada momento. (cifuentes, 2016)

Competencia: Por supuesto, todos quieren ser el número uno en la palabra más relevante, pero en muchas ocasiones esta posición es, a falta de muchos recursos, inalcanzable. Por ello se debe ver cuántos resultados encuentra Google para una determinada palabra clave o frase clave y compararla con otra.

Las anteriores estrategias son tan solo una de las muchas que se pueden utilizar para el posicionamiento web en los motores de búsqueda. Lo importante a tener en cuenta es que los reglamentos de los motores de búsqueda para el posicionamiento en sus primeros lugares son:

- 1.) Se debe tener bastante información en la web que hable de la empresa o productos/servicios para esto se utilizan las redes sociales.
- 2.) Que el cliente pueda obtener lo que está buscando, tanto información como producto.

#### **4.1. Redes sociales**

Chaval (2013) afirma que usar correctamente las redes sociales puede determinar el éxito o fracaso de la empresa en internet. Muchas personas suelen hablar de las redes sociales pero ignoran el potencial y las capacidades que tienen éstas para llevar al éxito o fracaso a la empresa en la web.

Barnes (1954) afirma que una red social no es más que un mapa de relaciones entre los individuos, en donde se indica la forma en que están conectados a través de diversas familiaridades sociales, desde el conocido casual hasta completarse con los lazos familiares.

Estas comunidades son la mejor manera de establecer relación con los clientes y hacen que estos sigan a la empresa y se conviertan en defensores de la marca, siguiendo y protegiendo la empresa; entre más se interactúe con los clientes y estos hablen con mayor frecuencia de la empresa así mismo se irá posicionando la compañía en los motores de búsqueda. Es cierto que las redes sociales son un buen método para llegar a los clientes y favorecer a las empresas pero hay que tener en cuenta también que es una estrategia de doble filo, ya que posibilita llevar al éxito a una empresa con su producto o servicio, o puede llevarla al fracaso. Uno de los mayores errores de las empresas es que por medio de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Foursquare, entre otras) intentan vender sin considerar que la principal función de la red social es comunicar, así al final a pesar de las estrategias que las compañías implementan estas pueden motivar a los usuarios tan solo la intención de compra, por esta razón las estrategias que pretenden incrementar las ventas se deben implementar en la página web que está en un buen estado de posicionamiento.

La primera red social en internet se creó en el año 1997 llamada SixDegrees y era basada en el modelo de contactos. Para unirse a la página los usuarios debían recibir una invitación y podían enviar mensajes y ver quienes estaban conectados a la red, fue seguida por redes más exitosas como Myspace, LinkedIn y Facebook. (duarte, 2012)

En 2003 Zuckerberg lanzó en la universidad un sitio web llamado Facemash donde reunía varias fotografías y nombres de estudiantes de Harvard, este sitio estuvo disponible



solo por algunas horas y por este suceso fue llevado ante los directivos de la Universidad, quienes culparon a Mark por haber sustraído datos e imágenes del sistema informático de la institución; suspendieron a Mark de clases, quien luego se alejó de la universidad al año siguiente para crear Facebook.

Entre los años 2007 y 2008 se puso en marcha Facebook en español, traducido por voluntarios, extendiéndose a los países de Latinoamérica y a España. (el pais , 2008)

Durante el 2007, Facebook empezó a adquirir una cara más profesional, ya que permitió que las empresas abrieran páginas. Por esa época llegó a los 30 millones de usuarios, y el servicio comenzó a apalancarse en ello para vender publicidad: este año aparecieron los social ads, el primer intento de mostrar avisos diferenciados a partir de la información de los usuarios. (santos, 2013)

En Colombia se empezaron hablar de las redes sociales en los años 2002 y 2003, cuando apareció el boom de MySpace y Hi5. A medida que nacía Facebook Hi5 iba teniendo más usuarios registrados pero en el 2012 Colombia se sitúa como el 4 país con más usuarios en Facebook en Latinoamérica, Bogotá llega a ser la ciudad con más cantidad de usuarios en Facebook en Latinoamérica y la quinta en el mundo con 6.1 millones de cuentas registradas.

Se estima que Facebook tiene 24 millones de usuarios registrados En Colombia, una cifra cercana a la penetración total del internet en el país (publicar, 2016, pág. 6)

## **4.2 Marco conceptual**

### *Posicionamiento en el mercado*

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir,

el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

### *Marketing*

Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Thompson, 2006)

### *Red Social*

Una red social es una forma de representar una estructura social, asignándole un grafo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros. (paunero, 2014)

### *Internauta*

Rodríguez (2013) afirma que es utilizado normalmente para describir a los usuarios habituales de Internet o red. Un internauta es todo aquel que navega constantemente en la red.

### *Online*

El término en línea (online) hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (offline) que indica un estado de desconexión. Existen algunos significados más específicos:

En un sistema para la ejecución de una tarea en particular, se dice que un elemento del sistema está en línea si está operativo.

En telecomunicación, el término tiene otro significado muy específico. Un aparato asociado a un sistema está en línea si se encuentra bajo control directo del mismo, esto es, si se encuentra disponible para su uso inmediato por parte del sistema, sin intervención humana, pero que no puede operar de modo independiente del sistema. (wikipedia, 2012)

### *Página Web*

Una página web o página electrónica, es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web, y que puede ser accedida mediante un navegador. Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación (acceso) a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. Las páginas web frecuentemente también incluyen otros recursos como ser hojas de estilo en cascada, guiones (scripts), imágenes digitales, entre otros. (wikipedia, pagina web, 2017)

### *Conexión*

Es el mecanismo de enlace con que una computadora o red de computadoras cuenta para conectarse a Internet, lo que les permite visualizar las páginas web desde un navegador y acceder a otros servicios que ofrece esta red. Se puede acceder a internet desde una Conexión por línea conmutada, Banda ancha fija (a través de cable coaxial, cables de fibra óptica o cobre), WiFi, vía satélite, Banda Ancha Móvil y teléfonos celulares o móviles con tecnología 2G/3G/4G. (machuca, 2013)

## 5. METODOLOGIA DEL TRABAJO

### 5.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a realizar es deductivo - descriptivo, ya que este método es el propio de la Lógica. Se basa en 16 premisas lógicas y las aplica siguiendo un razonamiento de lo general a lo particular. Las conclusiones se obtienen siempre sin necesidad de comprobar.

### 5.2 Población y muestra

Todas las empresas que están inscritas en la Cámara de Comercio de Villavicencio y que tengan menos de 200 trabajadores o activos totales inferiores a 30.000 SMMLV que estén catalogadas como, pequeñas o medianas empresas. (Ley 905 de 2004, conocida como la Ley Mipymes). (rojas, 2016)

Según la conversación y los datos entregados por la Señora Natalia Rojas 482 empresas cumplen el objetivo para participar en dicho cálculo, se realizará un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Nivel de confianza: 95%  $z = 1,96$

Margen de Error: 8%  $e = 0,08$

Población objetivo:  $N = 482$

(pymes) Probabilidad de Éxito:  $p = 0,5$

Probabilidad de Fracaso:  $q = 0,5$

$$\frac{Z^2 N p q}{e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

$$\frac{(1.96)^2(482)(0.5)(0.5)}{(0.08)^2(482-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 115$$

### *Tamaño de la muestra*

Para la ejecución del trabajo de investigación es necesario aplicar 115 encuestas a pymes de la ciudad de Villavicencio, seleccionadas de la siguiente manera:

sector	porcentaje	n° de encuestas
Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y pesca.	1,83%	2
Explotación de minas y canteras.	0,25%	0
Industria manufacturera	7,35%	8
Suministro de Electricidad Gas, Vapor y Aire acondicionado	0,07%	0
Distribución de agua, evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	0,74%	0
Construcción	5,77%	6
Comercio al por mayor y al por menor	43,25%	49
Transporte y almacenamiento	4,00%	4
Alojamiento y servicios de comida	12,08%	13
Información y comunicaciones	2,20%	2
Actividades financieras y de seguros	1,85%	2
Actividades inmobiliarias	0,94%	10
Actividades profesionales, científicas y técnicas	5,28%	6
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4,53%	5
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	0,07%	0
Educación	1,39%	1
Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	1,90%	2
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación	1,72%	1
Otras actividades de servicios	4,77%	4
	99,99%	115

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### **5.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de información**

Para la realización del presente trabajo de investigación se procederá únicamente a la fuente directa de la misma que consiste en la fuente primaria, ya que esta es la única manera de cumplir con los objetivos propuestos, establecer el posicionamiento actual de las pymes de Villavicencio en la web

#### **5.3.1 Fuentes primarias**

Se estructurará y se aplicará una encuesta dirigida a la muestra de empresarios pymes, de tal forma que se obtendrá el conocimiento directo referente al tema (causas del no uso de los nuevos medios informáticos para la ampliación de los mercados), manejado a través de una base de datos.

### **5.4 Técnicas e instrumentos para el análisis de la información**

Se realizará el trabajo de campo una vez recolectada la información se procederá al análisis de los datos mediante el programa Excel, obteniendo las respuestas a los objetivos planteados para la formulación del documento final. Así mediante el análisis estadístico se determinará los motores de búsqueda mayormente utilizados y la cantidad de tráfico que cada una genera; se identificarán la redes sociales mayormente utilizadas por los empresarios pymes dentro de sus estrategias de comunicación y promoción de sus productos y servicios; se determinarán el uso de la WEB 2.0 y de las redes sociales por las PYMES y se plantearán una serie de estrategias posibles a seguir por los empresarios de las pymes para mejorar su status comercial.

## **6. RESULTADOS Y ANALISIS**

Con el fin de lograr el objetivo planteado en este trabajo, en este capítulo se van a presentar los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados conclusiones y recomendaciones

Las encuestas y entrevistas que se hicieron representan una herramienta muy importante porque a través de ellas pudimos obtener una información relacionada con **CONOCIMIENTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO WEB Y REDES SOCIALES PARA EMPRESARIOS PYMES EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO**

### **6.1 Tabulación de datos**

Después de haber administrado los instrumentos de recolección de datos, a los administradores o gerentes de las pymes seleccionadas en la ciudad de Villavicencio se realizó la tabulación de los datos, analizando los Cuestionarios contestados para posteriormente presentarlos en un gráfico respectivo.

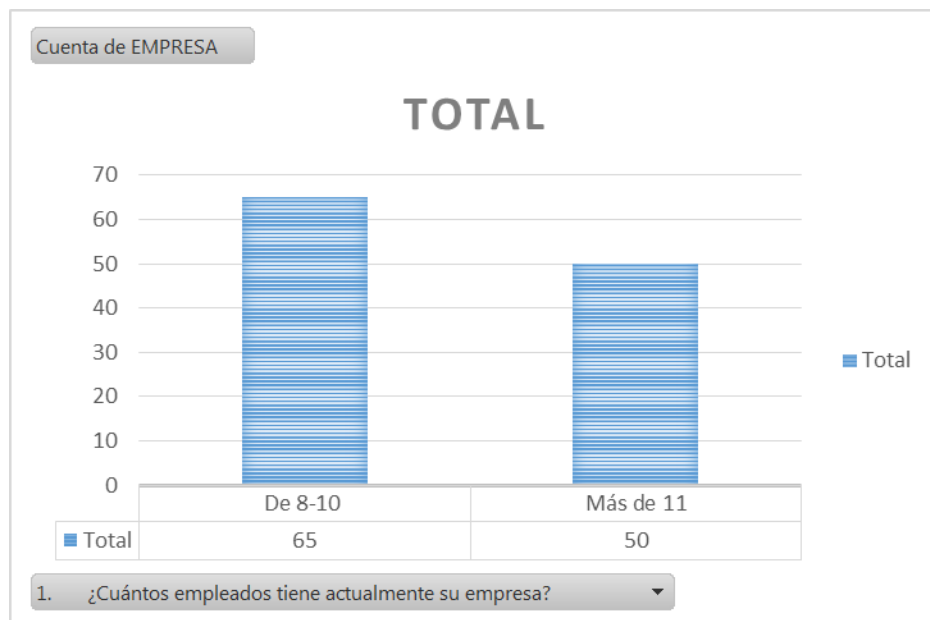
## Pregunta 1

Tabla 1 ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa?

VARIABLE	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
De 8-10	57%	65
Más de 11	43%	50
Total general	100%	115

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## Ilustración 1



## Análisis

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

Al ser las pequeñas y medianas empresas nuestro objeto de estudio, se puede determinar que las pymes de Villavicencio, en su mayoría tienen un promedio de 8 a 10 empleados con un porcentaje del 57%.



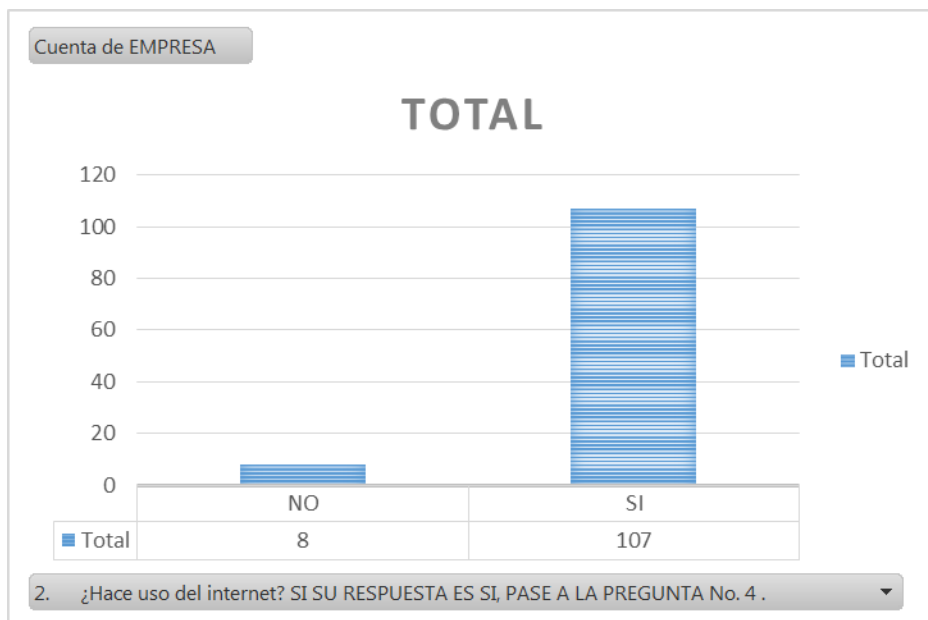
## Pregunta 2

Tabla 2 ¿Hace uso del internet?

VARIABLE	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
NO	7%	8
SI	93%	107
Total general	100%	115

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## Ilustración 2



## ANALISIS

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

Una de las más importantes de nuestro estudio se puede ver que la mayoría de los empresarios sean Gerentes o Administradores de las pymes hacen uso del internet con un porcentaje del 93%.

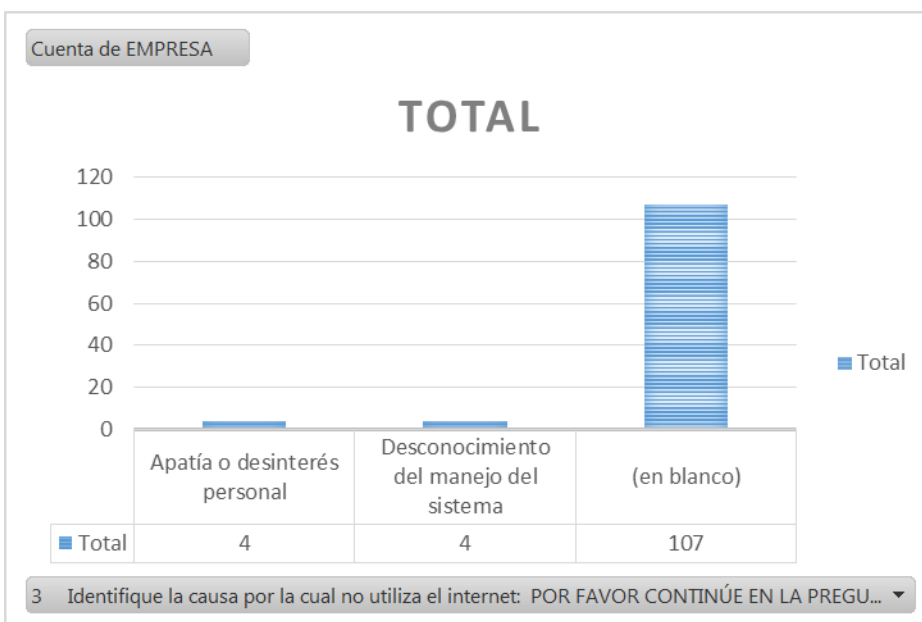
### Pregunta 3

Tabla 3, ¿Identifique la causa por la cual no utiliza el internet?

Variables	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Apatía o desinterés personal	50%	4
Desconocimiento del manejo del sistema	50%	4
Total general	100%	8

ILUSTRACION 3

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### ANALISIS

Se puede determinar que las empresas que fueron encuestadas no usan el internet para fines comerciales por cuestiones de apatía en el tema y desconocimiento del manejo del sistema, en la reacción de los empresarios tienen apatía por desconocer cómo es su correcto funcionamiento para una posición web y mejorar ventas y atraer más clientes

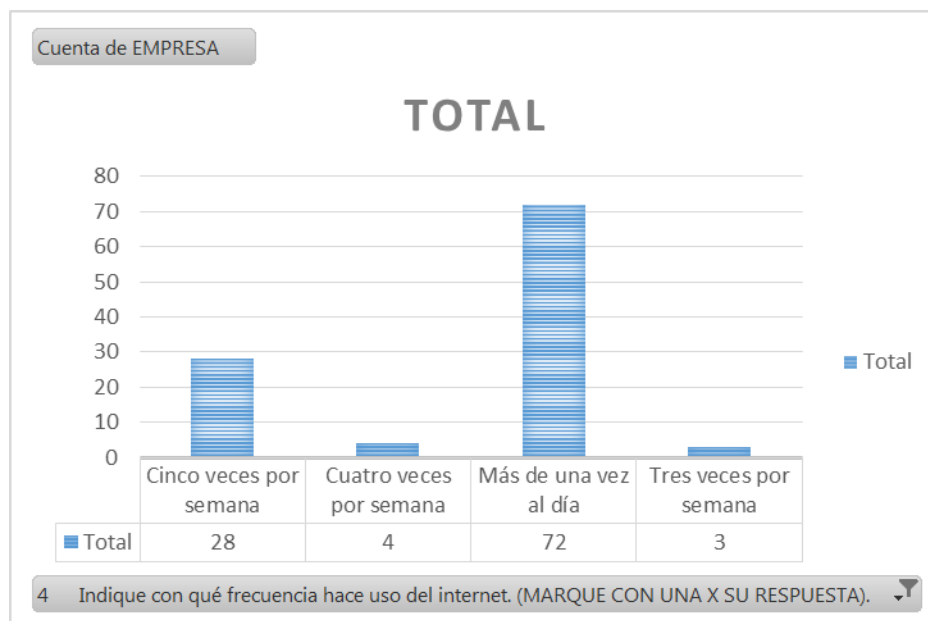
#### Pregunta 4

Tabla 4 ¿Indique con qué frecuencia hace uso del internet?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Cinco veces por semana	26%	28
Cuatro veces por semana	4%	4
Más de una vez al día	67%	72
Tres veces por semana	3%	3
Total general	100%	107

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

#### Ilustración 4,



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

#### ANALISIS

Se puede determinar con qué frecuencia los empresarios hacen el uso del internet, dándonos un porcentaje muy alto que lo usan más de una vez por día con un porcentaje del 67%, y dándonos una idea de la importancia del uso del internet en la cotidianidad de los gerentes o administradores de las pyme

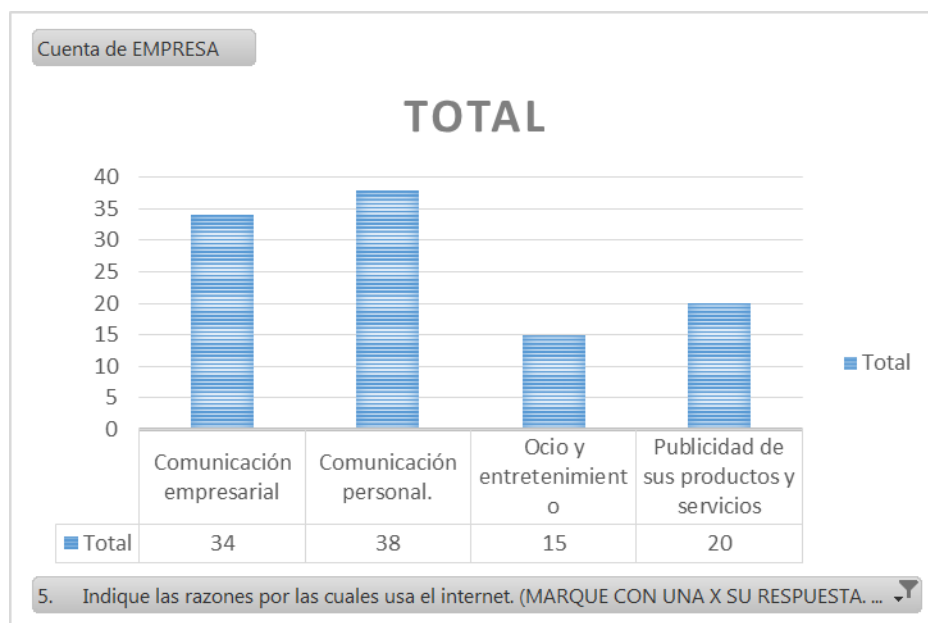
## Pregunta 5

Pregunta 5 ¿Indique las razones por las cuales usa el internet?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Comunicación empresarial	32%	34
Comunicación personal.	36%	38
Ocio y entretenimiento	14%	15
Publicidad de sus productos y servicios	19%	20
Total general	100%	107

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## Ilustración 5



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## ANÁLISIS

Podemos determinar que las razones por las cuales los empresarios usan más el internet es para su comunicación personal con un porcentaje del 36%, luego le sigue con un buen porcentaje para comunicación empresarial con un 32%, luego con un porcentaje del 19% lo utilizan para hacer promoción de sus productos o servicio y por ultimo con 14% lo hacen para

entretenerse, esto nos muestra una clara tendencia de la importancia que está acogiendo a los empresarios al usar el internet para realizar sus comunicaciones empresariales y la publicidad de sus productos

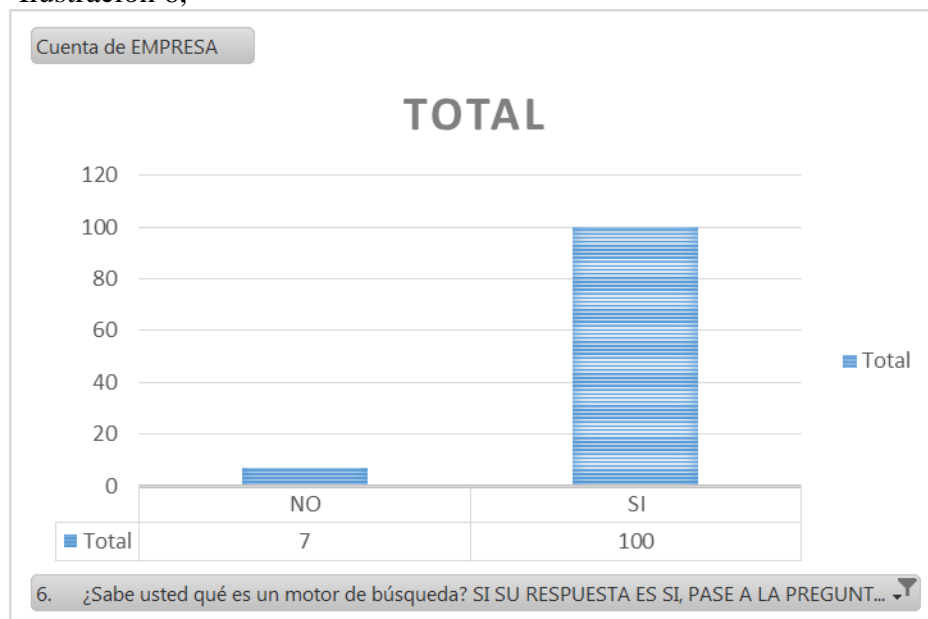
### Pregunta 6

Tabla 6 ¿sabe usted qué es un motor de búsqueda?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
NO	7%	7
SI	93%	100
Total general	100%	107

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

Ilustración 6,



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### ANALISIS

En esta pregunta podemos determinar que la mayoría de los gerentes o administradores que en sus actividades diarias conocen que es un motor de búsqueda con un porcentaje del 93%, y tan solo un 7% que no conoce que es un motor de búsqueda, aquí podemos darnos cuenta que

los empresarios tienen los conocimientos mínimos para realizar estrategias de posicionamiento web.

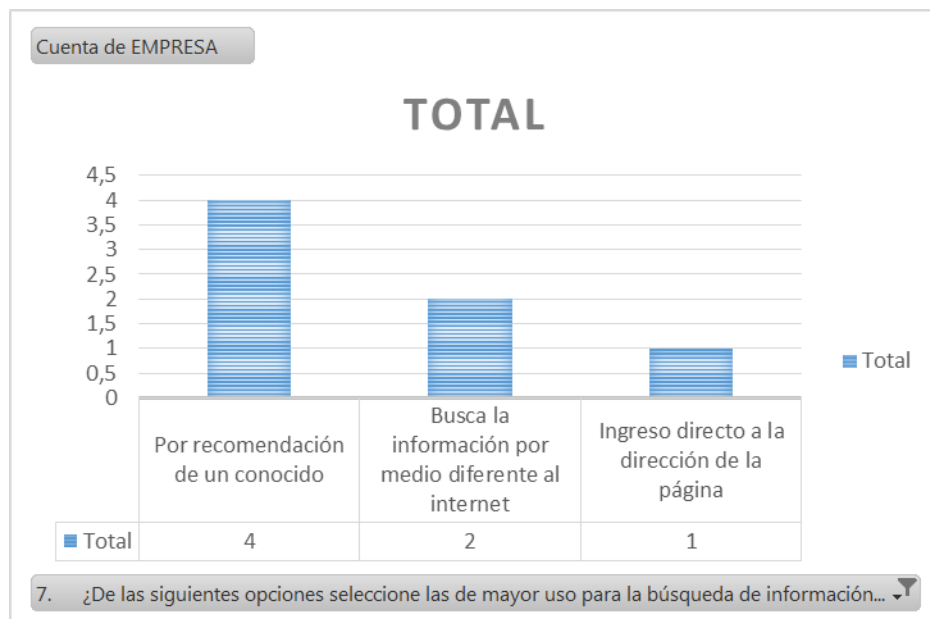
### Pregunta 7

TABLA 7 ¿De las siguientes opciones seleccione las de mayor uso para la búsqueda de información?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Por recomendación de un conocido	57%	4
Busca la información por medio diferente al internet	29%	2
Ingreso directo a la dirección de la página	14%	1
Total general	100%	7

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 7



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### ANALISIS

Esta pregunta va para las personas que no conocían que era un motor de búsqueda, se les pregunto cómo buscaban la información cuando la requerían la mayoría de ellos dijeron que por

recomendación de un amigo con un 57%, y la busca por otro medio que no sea por internet con un 29%, y muy pocos que ingresaban directamente a la página colocando la dirección url con un 14%

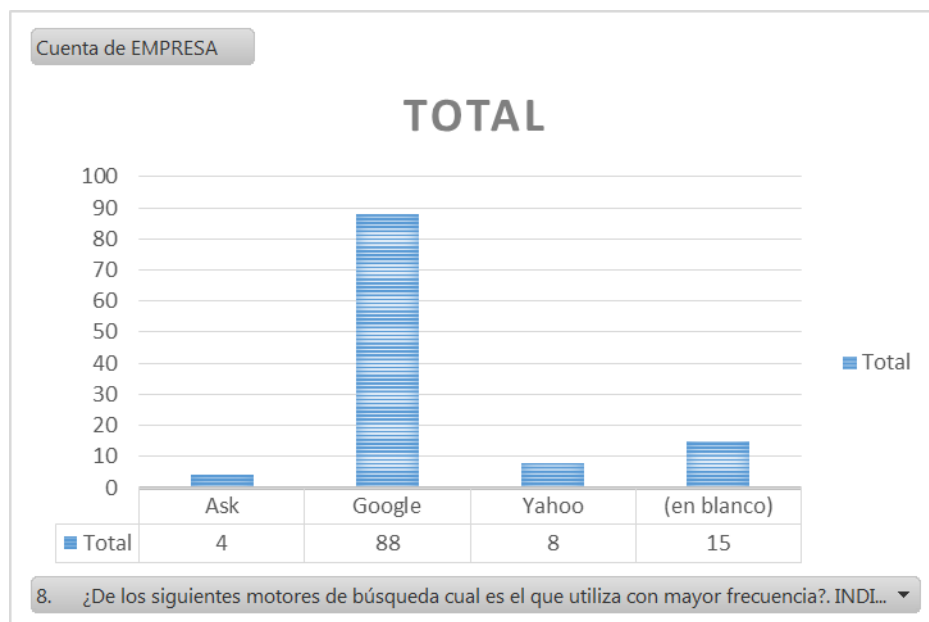
### Pregunta 8

Tabla 8 ¿de los siguientes motores de búsqueda cual es el que utiliza con mayor frecuencia?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Ask	4%	4
Google	88%	88
Bing	8%	8
Total general	100%	100

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 8



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### ANALISIS

Para los gerentes o administradores que hacen uso diario del internet y conocen que es un motor de búsqueda se les pregunto que cual era su favorito a la hora de buscar cualquier tipo de

información dando por resultado que Google es el favorito con un porcentaje del 88%, y luego le sigue Bing aunque con un porcentaje mucho más mínimo con un 8% y por ultimo Ask que es mayormente usado en España lo usan acá con un porcentaje de 4%.

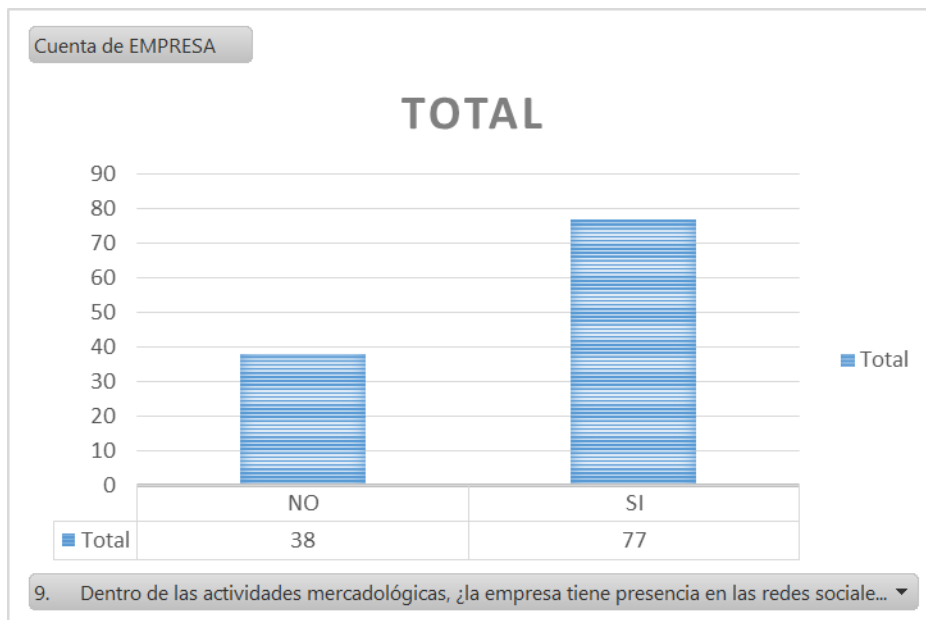
## Pregunta 9

Tabla 9 ¿dentro de las actividades mercadológicas, la empresa tiene presencia en las redes sociales?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
NO	33%	38
SI	67%	77
Total general	100%	115

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## Ilustración 9



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)



## ANALISIS

Con un porcentaje del 67% la mayoría de las pymes que entrevistamos hacen presencia en las redes sociales y solo un 33% no lo hacen, podemos ver que cada vez hay un mayor interés por los empresarios pymes hacer presencia en la red.

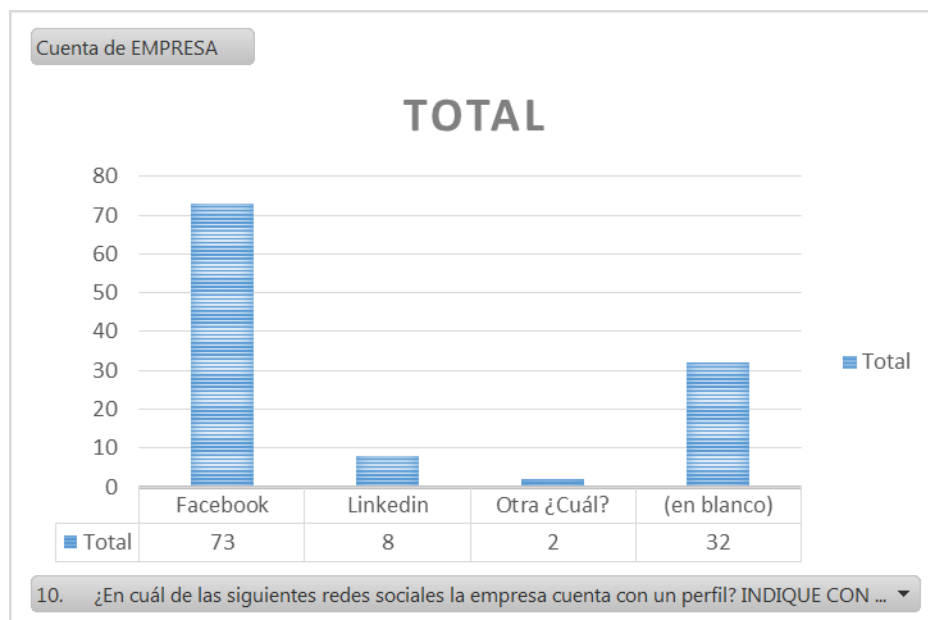
### Pregunta 10

Tabla 10, ¿en cuál de las siguientes redes sociales la empresa cuenta con un perfil?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Facebook	88%	73
Instagram	10%	8
Otra ¿Cuál?	2%	2
Total general	100%	83

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 10



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## ANALISIS

Los empresarios que si tienen presencia en las redes sociales se les pregunto en cuál de las redes tenían presencia dando por hecho que prefieren usar Facebook con un porcentaje del 88%, le sigue Instagram con un porcentaje del 10%.

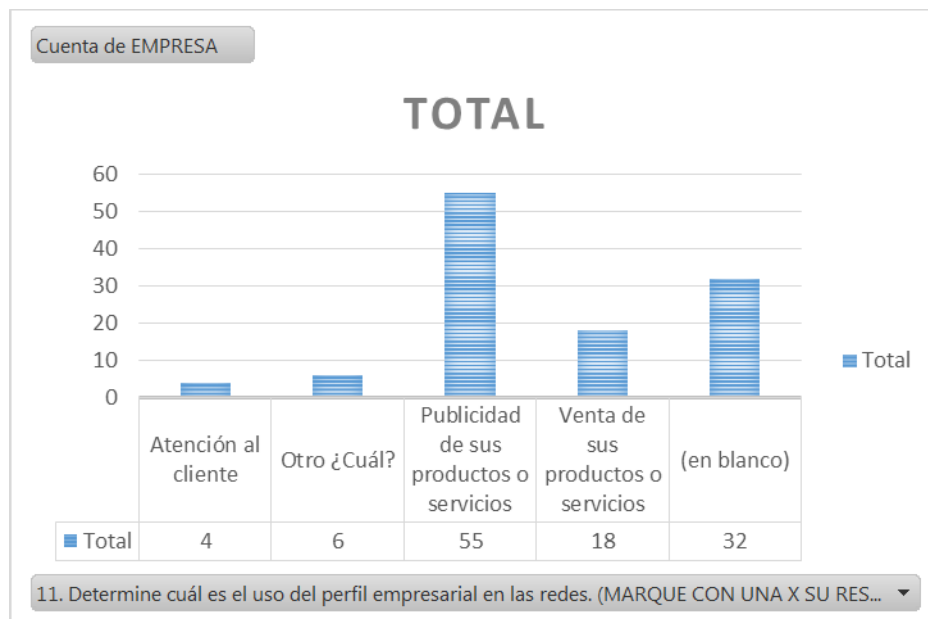
### Pregunta 11

Tabla 11¿determine cuál es el uso del perfil empresarial en las redes?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Atención al cliente	5%	4
Otro ¿Cuál?	7%	6
Publicidad de sus productos o servicios	66%	55
Venta de sus productos o servicios	22%	18
Total general	100%	83

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 11



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## ANALISIS

Los empresarios que hacen presencia en las redes sociales, la mayoría de ellos con un porcentaje del 66% las usan para hacer publicidad a sus productos o servicios, con un 22% las usan para ventas, con un 7% las usan para otras actividades y un 5% para atención al cliente.

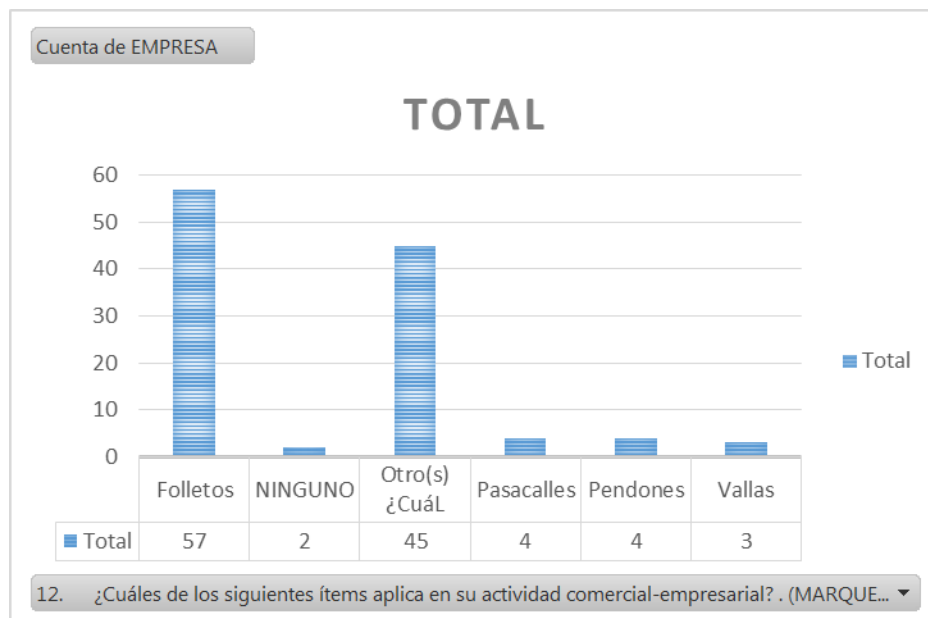
### Pregunta 12

Tabla 12 ¿cuáles de los siguientes ítems aplica en su actividad publicitaria-empresarial?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Folletos	50%	57
NINGUNO	2%	2
Otro(s)	39%	45
Pasacalles	3%	4
Pendones	3%	4
Vallas	3%	3
Total general	100%	115

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 12



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## ANALISIS

En esta pregunta, podemos darnos cuenta que aunque ha surgido otras formas de hacer publicidad a las pymes los empresarios aun usan modelos convencionales para la promoción como los folletos o volantes con un 50% de porcentaje, y el que le sigue con un 39% que lo hace de otras formas, como voz a voz, entre otros

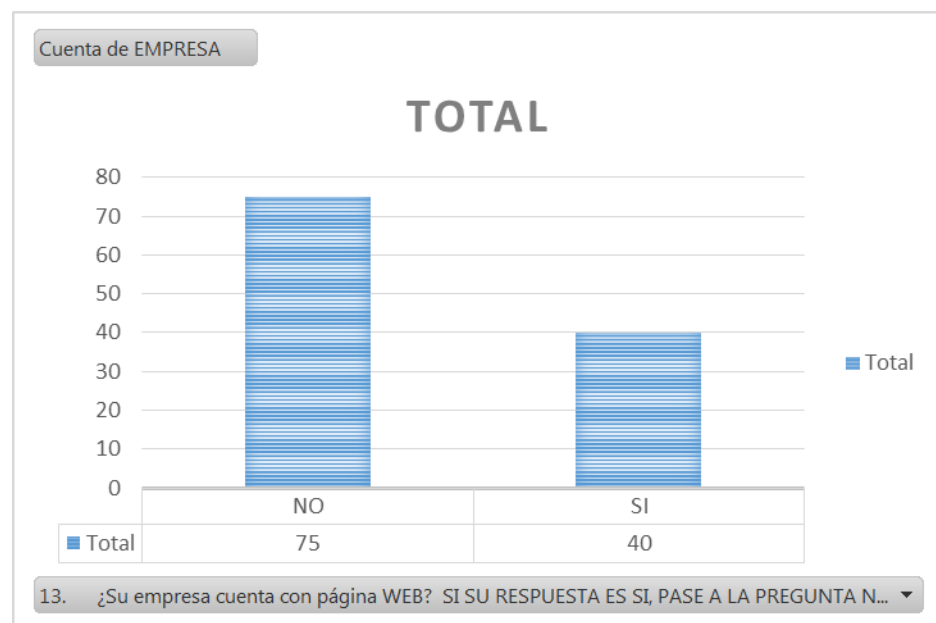
### Pregunta 13

Tabla 13 ¿su empresa cuenta con página web?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
NO	65%	75
SI	35%	40
Total general	100%	115

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 13



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## ANALISIS

En esta pregunta fundamental, en el proyecto el 65% de los empresarios pymes no cuentan con una página web para la información y/o comercialización de sus productos o servicios y un 35% si cuentan con página web empresarial.

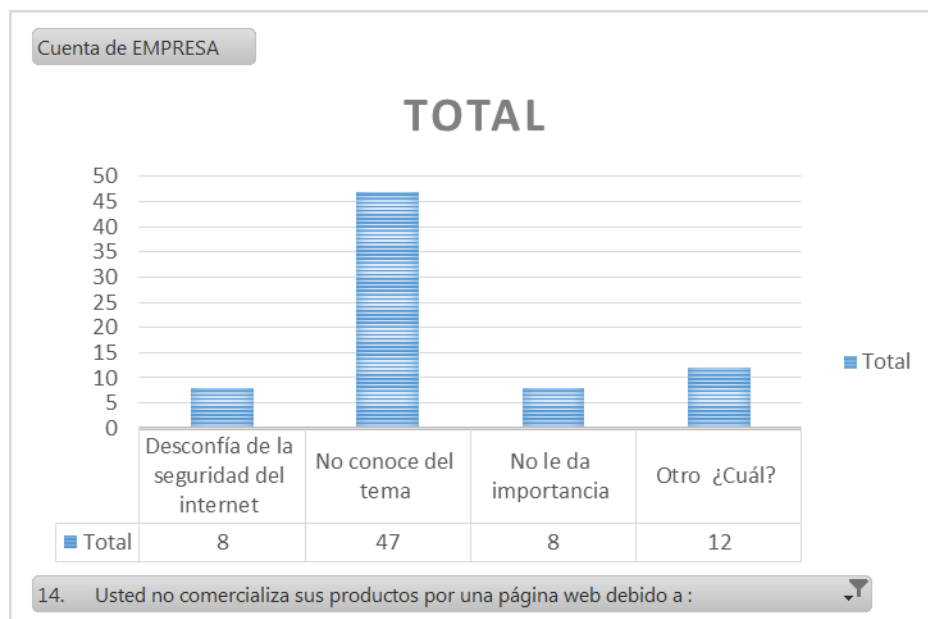
### Pregunta 14

Tabla 14 ¿usted no comercializa los productos o servicios por internet debido a??

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
Desconfía de la seguridad del internet	11%	8
No conoce del tema	63%	47
No le da importancia	11%	8
Otro ¿Cuál?	16%	12
Total general	100%	75

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 14



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## ANALISIS

A los empresarios pymes entrevistados, afirman que no tienen página web y no comercializan sus productos por este medio es por desconocimiento del tema con un 63%, el 16% afirma que es por otras razones, el 11% no le da importancia y el otro 11% desconfía del internet.

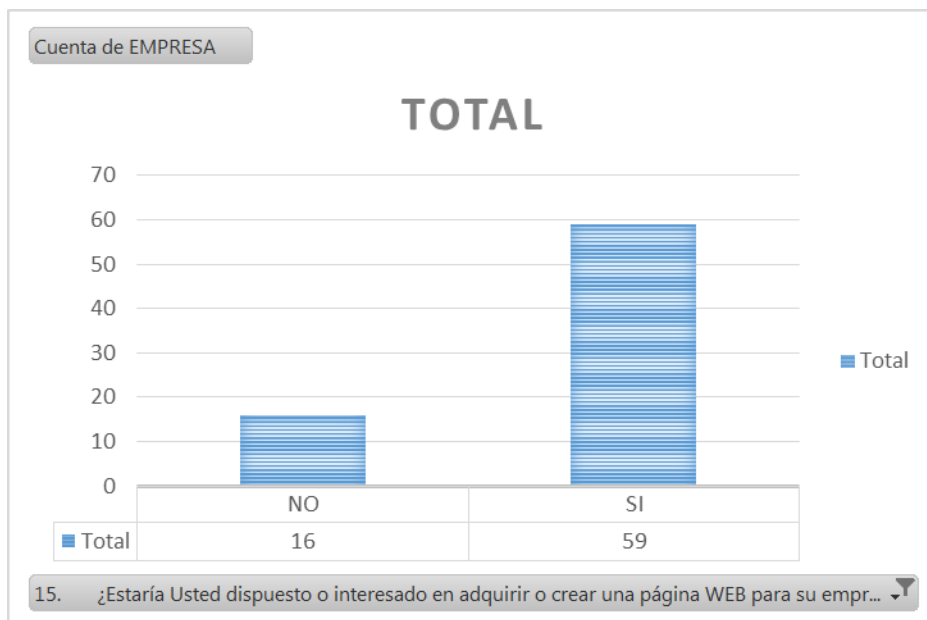
### Pregunta 15

TABLA 15 ¿Estaría Usted dispuesto o interesado en adquirir o crear una página WEB para su empresa?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
NO	21%	16
SI	79%	59
Total general	100%	75

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 15



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## ANALISIS

Con el 79% los empresarios pymes están interesados en adquirir una página web para sus empresas, y tan solo un 21% no está dispuesto a tener una página web, aquí se ve una clara oportunidad de negocio por la importancia que dan los empresarios pymes a la comercialización por internet

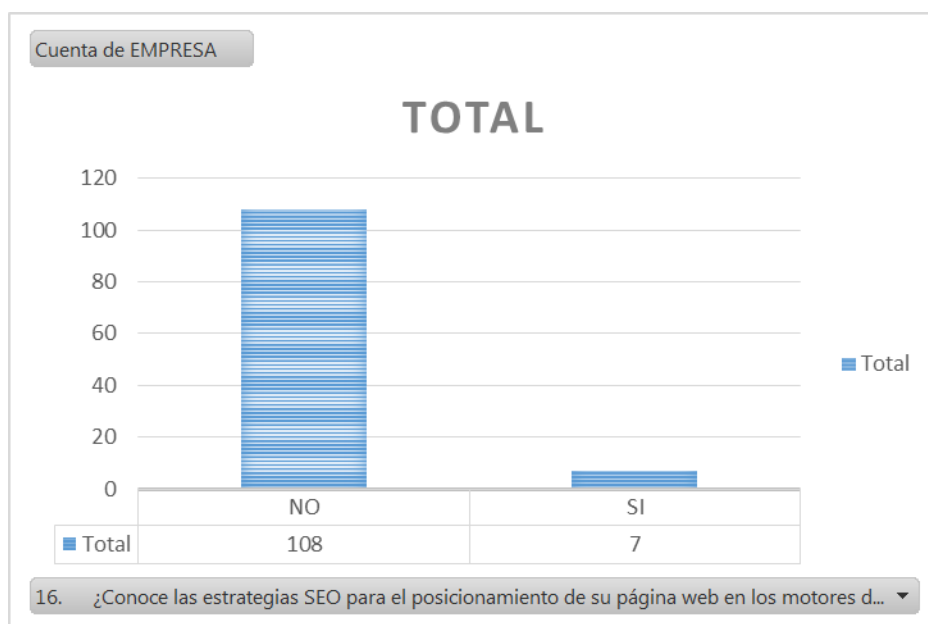
### Pregunta 16

Tabla 16 ¿conoce las estrategias seo para el posicionamiento de su página web en los motores de búsqueda?

Etiquetas de fila	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
NO	94%	108
SI	6%	7
Total general	100%	115

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 16



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

Se determina que el 94% de los empresarios que tienen página web no conocen las estrategias de optimización para posicionar la página web y que aparezca en los primeros lugares de los motores de búsqueda y tan solo un 6% afirma que si conocen las estrategias.

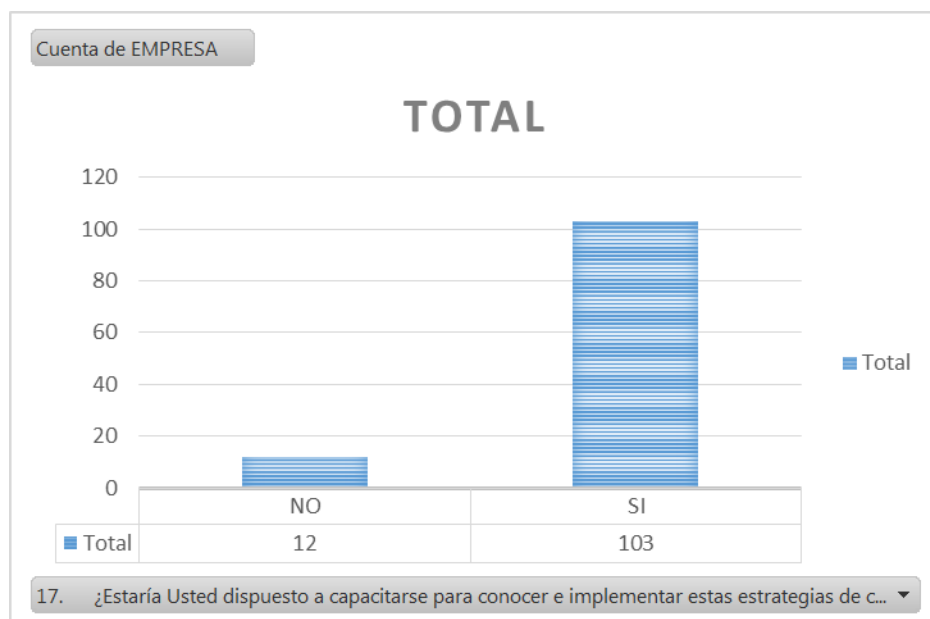
### Pregunta 17

Tabla 17 ¿estaría usted dispuesto a capacitarse para conocer e implementar estas estrategias de comercialización por internet?

Variable	Promedio de EMPRESA	Cuenta de EMPRESA
NO	10%	12
SI	90%	103
Total general	100%	115

Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### Ilustración 17



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

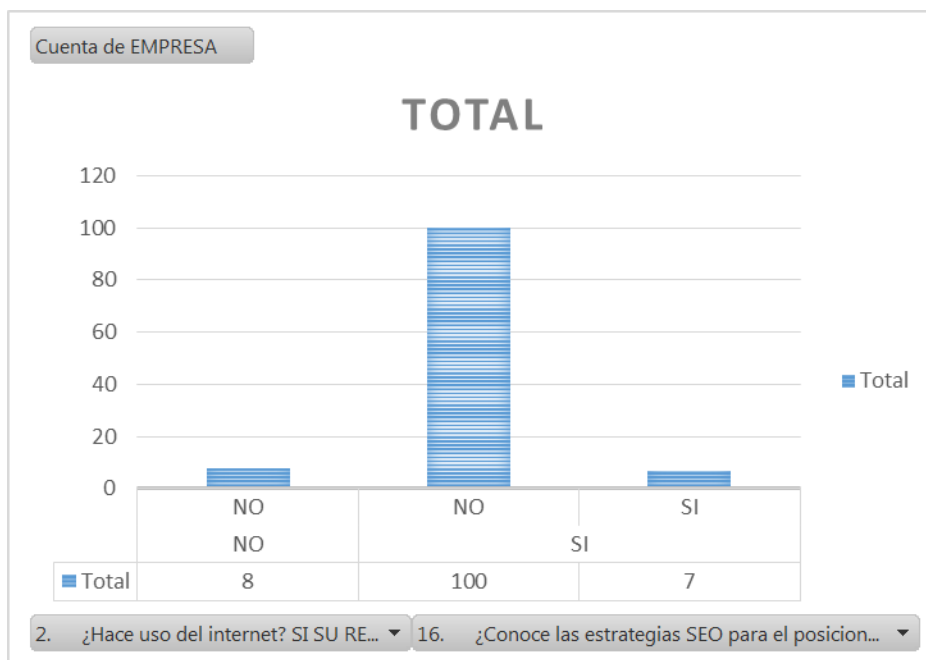


## ANALISIS

Se demuestra que el 90% que los empresarios pymes están dispuestos a capacitarse para implementar estrategias de posicionamiento web, SEO y tan solo el 10% no está dispuesto, se ve claramente la importancia que le dan los empresarios Pymes a esta nueva manera de comercializar para llegar a ampliar sus mercados y estar a la vanguardia del marketing

### 6.2. Análisis bivariado

Hacen uso del internet vs Estrategias SEO

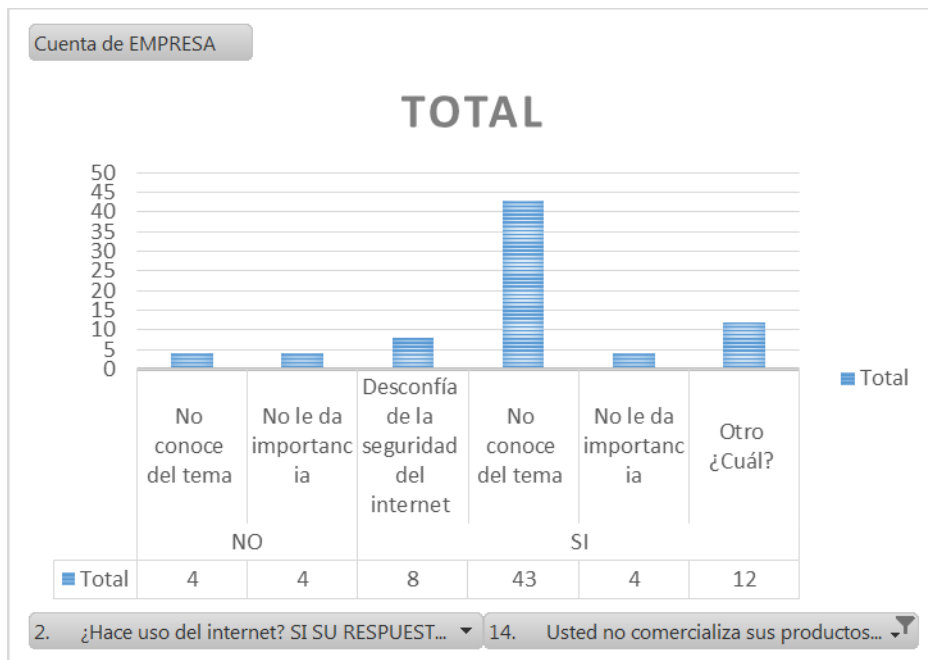


Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

## ANALISIS

Como se ve en la gráfica del total de encuestas, 107 empresarios hacen uso del internet, pero así mismo no usan estrategias SEO para el posicionamiento de su empresa en el internet perdiendo oportunidad de crecimiento en su industria.

## Hace uso del internet vs comercializa el producto servicio



Fuente: (Ramos & Rodríguez 2016)

### ANALISIS

En la gráfica se determina que los empresarios que hacen uso del internet no comercializan sus productos en ella por varias razones como desconfiar, no le dan importancia o no conocen del tema perdiendo la oportunidad de aumentar sus ventas, abarcar más mercados y hacer crecer sus empresas, este tipo de comportamiento frente a la comercialización de productos por internet es más por desconocimiento al manejo de las diferentes estrategias que se pueden usar

## LISTAS DE REFERENCIA

Alvarado Gustavo. (2011). Guía del marketing online. Editorial GOOGLE.

Barnes J.A. (1954) class an relations and commities in an norwegian island parish,  
“hum”

Chaval Antonio V. (2013). Redes sociales para los negocios. Recuperado el 10 de abril de 204  
<https://www.video2brain.com/mx/cursos/redes-sociales-para-los-negocios>

González V Marco. (2012). 45% de las personas en el mundo accederán a internet en  
2016. Recuperado el 19 de marzo de 2014 de  
[http://mtgonv.blogspot.com/2012\\_05\\_01\\_archive.html](http://mtgonv.blogspot.com/2012_05_01_archive.html)

Klein Pau. (2010). Herramientas para seleccionar las palabras clave para optimizar el  
posicionamiento en buscadores. Recuperado el u de abril de 2014 en  
<http://www.pauklein.com/seleccionar-palabras-clave-para-optimizar-el-posicionamiento-en-buscadores/>

Makineoh. (2014). Motores de búsqueda, Recuperado el 19 de marzo de 2014 en  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Motor\\_de\\_b%C3%BAsqueda](http://es.wikipedia.org/wiki/Motor_de_b%C3%BAsqueda)

Mejía Juan Carlos. (2010), Cerca del 98% de las búsquedas en Colombia son en Google.  
Recuperado el 2 de abril de 2014 de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=59>

Preneur. (2009). Teoría básica de posicionamiento web, Recuperado el 19 de marzo 2004 en  
[http://e-advices.blogspot.com/2009/11/como-hacer-que-google-encuentre-mi-blog\\_27.html](http://e-advices.blogspot.com/2009/11/como-hacer-que-google-encuentre-mi-blog_27.html)

Rodríguez Ventura. (2013). Técnicas SEO. Recuperado el 15 de abril de 2014  
<https://www.video2brain.com/mx/cursos/redes-sociales-para-los-negocios>

BLAIR, M. E. (s.f.). WBS. Obtenido de WBS: <http://www.webstrategias.com/evolucion-del-comercio-electronico-e-commerce-en-colombia/>

cifuentes, I. (18 de 02 de 2016). *Estrella Digital*. Obtenido de Estrella Digital:  
<http://www.estrelladigital.es/articulo/la-red/cuales-son-busquedas-mas-realizan-google/20160218142844272821.html>

Contreras, L. (11 de 01 de 2011). *Historia de Google*. Obtenido de Historia de Google:  
<http://histinf.blogs.upv.es/2011/01/11/historia-de-google/>

dinero. (2016 de 03 de 03). *El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia*. Obtenido de dinero : <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

duarte, J. (19 de 09 de 2012). *inslideshare* . Obtenido de inslideshare :  
<https://es.slideshare.net/julianaduarte22/red-social-sixdegrees>

*el pais* . (11 de 02 de 2008). Obtenido de el pais:  
[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079_850215.html)

facebook, I. B. (2015). state of connectivity 2015. En I. B. facebook, *state of connectivity 2015* (pág. 5).

Lluís Codina, C. G.-P. (2017). Posicionamiento Web y Medios de Comunicación. En C. G.-P. Lluís Codina, *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación* (pág. 5). barcelona : DigiDoc.

machuca, l. (25 de 10 de 2013). *prezi*. Obtenido de prezi: [https://prezi.com/hk\\_zheqajphh/como-conectarse-a-internet/](https://prezi.com/hk_zheqajphh/como-conectarse-a-internet/)

paunero, m. d. (2014). conectados por redes sociales. En m. d. paunero, *conectados por redes sociales* .

publicar. (2016). breve historia de las redes sociales en colombia . En publicar, *publicar* (pág. 6).

rojas, n. (12 de 01 de 2016). informacion de las mipymes registradas en villavicencio . (a. rodriguez, Entrevistador)

santos, m. (01 de 28 de 2013). *ASÍ HA CAMBIADO FACEBOOK A TRAVÉS DEL TIEMPO*. Obtenido de ASÍ HA CAMBIADO FACEBOOK A TRAVÉS DEL TIEMPO: <http://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/asi-ha-cambiado-facebook-a-traves-del-tiempo/>

Thompson, I. (10 de 2006). *Portal de Marketing*. Obtenido de Portal de Marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Vargas, C. C. (27 de 07 de 2010). *P&M*. Obtenido de P&M: <http://www.revistapym.com.co/noticias/comercio-electr-nico/c-mara-colombiana-comercio-electr-nico-inici-actividades>

wikipedia. (29 de 12 de 2012). *online*. Obtenido de online:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/En\\_1%C3%ADnea](https://es.wikipedia.org/wiki/En_1%C3%ADnea)

wikipedia. (25 de 04 de 2017). *pagina web*. Obtenido de pagina web:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_web)

## ANEXOS

### ENCUESTA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO WEB Y REDES SOCIALES A EMPRESARIOS DE PYMES EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

Agradecemos su participación y sinceridad, marque con una x la(s) respuesta(s) seleccionadas

1. ¿Cuántos empleados tiene actualmente su empresa?

0 a 1 empleado \_\_\_\_\_

1 a 3 empleados \_\_\_\_\_

3 a 6 empleados \_\_\_\_\_

6 a 10 empleados \_\_\_\_\_

10 en adelante \_\_\_\_\_

2. ¿Hace uso del internet?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

3. Si la respuesta a la pregunta N° 2 es NO ¿Identifique la causa por la cual no utiliza el internet?

escoja la causa:

Desconocimiento del manejo del sistema: \_\_\_\_\_

Apatía o desinterés personal: \_\_\_\_\_

No responde \_\_\_\_\_

4. ¿Identifique con que Frecuencia hace uso del internet?

Cinco veces por semana: \_\_\_\_\_

Cuatro veces por semana: \_\_\_\_\_

Más de una vez por día \_\_\_\_\_

Tres veces por semana \_\_\_\_\_

5. ¿Indique las razones por las cuales usa el internet?

Comunicación empresarial \_\_\_\_\_

Comunicación personal \_\_\_\_\_

Ocio y entretenimiento \_\_\_\_\_

Publicidad de sus productos y servicios \_\_\_\_\_

6. ¿Usted sabe que es un motor de búsqueda?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

7. ¿De las siguientes opciones seleccione las de mayor uso para la búsqueda de información?

Por recomendación de un amigo \_\_\_\_\_

Busca información por medio diferente al internet \_\_\_\_ \_\_\_\_\_

Ingreso directo a la dirección de la pagina \_\_\_\_\_

8. ¿De los siguientes motores de búsqueda cual es el que utiliza con mayor frecuencia?

Ask

Google

Bing \_\_\_\_\_

9. ¿Dentro de las actividades mercadológicas, la empresa tiene presencia en las redes sociales?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_



10. ¿Si su respuesta a la pregunta N° 9 es SI,

¿En cuál de las siguientes redes sociales tiene perfil empresarial?, si usa más de una indique con un numero la de mayor frecuencia, siendo 1 la de mayor uso y 4 la de menor uso.

Facebook: \_\_\_\_\_

Instagram: \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_, ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

11. Su perfil empresarial en las redes sociales es utilizado para:

Venta de sus productos o servicios \_\_\_\_\_

Publicidad de sus productos y servicios \_\_\_\_\_

Atención al cliente. \_\_\_\_\_

Otro ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

12. Si su respuesta a la pregunta N° 9 es NO ¿cuales de los siguientes ítems aplica en su actividad Publicitaria-empresarial?

Folletos: \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

Pasacalles: \_\_\_\_\_

Pendones: \_\_\_\_\_

Vallas: \_\_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_\_

13. ¿Su empresa cuenta con página WEB?

SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_

14. Si su respuesta a la pregunta 13 es No, ¿Usted no comercializa los productos o servicios por internet debido a??

Desconfía de la seguridad del internet

No conoce del tema

No le da importancia

Otro ¿cual? \_\_\_\_\_

15. ¿Estaría Usted dispuesto o interesado en adquirir o crear una página WEB para su empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

16. ¿Conoce las estrategias SEO para el posicionamiento de su página web en los motores de búsqueda?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

17. ¿Estaría Usted dispuesto a capacitarse para conocer e implementar estas estrategias de comercialización por Internet? \_\_\_\_\_

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

## CONCLUSIONES

Se ha determinado que los empresarios pymes en la ciudad de Villavicencio entienden la importancia de los nuevos modelos de comercialización para poder surgir en los mercados competitivos, un porcentaje del 90% de los empresarios que se entrevistaron están dispuestos a capacitarse en estrategias de posicionamiento SEO (Search Engine Optimisation) aunque la mayoría no tiene página web, pero estarían dispuestos a adquirir una. Un porcentaje del 67% tiene perfil en las redes sociales siendo Facebook la más importante para ellos.

Por lo tanto se puede evidenciar que puede haber un crecimiento en la economía de la región ya que cada uno de ellos en la industria en la que están pueden llegar a diferentes sectores en el mercado, según Alvarado Gustavo (2011) minimizando sus costos en cuanto a publicidad llegan a maximizar sus ganancias, dando así a las empresas más solides económica y poder generar más empleo en su industria y poder adaptarse a los cambios de conducta de sus consumidores.

Según Antonio Chaval (2013) Manejando correctamente las redes sociales pueden determinar lo que realmente está buscando el mercado y así poder ofrecer productos o servicios que satisfagan esa necesidad. Google y Facebook siendo las más grandes compañías actuales para segmentar el mercado tienen cursos en los cuales nuestros empresarios locales pueden capacitarse y lograr tener un impacto más grande a menor costo. Las empresas de la ciudad de Villavicencio pueden y tienen las herramientas en la web como google trends, google adwords, Facebook insight que les permite analizar las tendencias actuales de compras en un mercado global, nacional y regional con productos de nuestra región, en cada una de las plataformas como Google y Facebook se encuentran tutoriales para iniciar de manera rápida y sin

complicaciones el uso de las herramientas que ellos tienen para el público, la importancia que tiene para aprender el manejo de estas estrategias es para poder ser más competitivo en su industria, poder abarcar un mayor mercado de lo que permite la zona geográfica y poder analizar con detalles el comportamiento de los consumidores antes de iniciar alguna campaña de comercialización, es decir tener estrategias optimizadas que tengan un costo bajo en aplicación y un retorno de inversión muy alto llevando a las empresas a mejorar sus rentabilidades. Antonio Chaval (2013)

## **RECOMENDACIONES**

1. Google posee un programa de partners donde capacita a personal local en el manejo de sus campañas de Adwords, las empresas regionales deben buscar dicha ayuda para mejorar su trabajo en la web.
2. Es recomendable una asesoría a estos empresarios de cómo dar sus primeros pasos en el comercio web y redes sociales, mediante talleres y programas didácticos y prácticos.
3. Es recomendable dar capacitaciones con Communitys Managers, para dar un adecuado uso de las redes sociales, como canal de seguimiento y fidelización a los clientes de las empresas.
4. La universidad de los llanos puede implementar en su consultorio empresarial asesorías en comercio web a los empresarios que lo deseen.
5. Utilizar las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes, para que ellos sientan que la empresa siempre está pendiente de ellos.
6. Agregar contenido de valor en las publicaciones en las redes sociales, para que su marca vaya siendo reconocida y los clientes se interesen más en sus productos o servicios.
7. Las redes sociales no deben manejarse solamente como un medio de venta, ya que cada compañía es diferente y más bien deben buscar la asesoría para poder encaminar su estrategia de medios digitales a su verdadero mercado objetivo puesto que las redes pueden ser un canal de ventas o solo un canal de comunicación.
8. Realizar estrategias SEO con posicionamiento web en los motores de búsqueda y redes sociales como Facebook, en acompañamiento de un partner de Google certificado que lo va acompañando en el paso a paso del posicionamiento de su página web

9. En Villavicencio los empresarios pueden buscar las empresas que se encuentren en proceso de certificación o ya certificadas para el manejo de adwords y adsense y publicidad paga a través de google